

## **Ketika Watchdog Dipelihara Para Juragan: Kontrol Pengusaha terhadap Media Massa**

*I Gusti Ngurah Putra<sup>1</sup>*

### ***Abstract***

*As a watch dog, Indonesia mass media now are in dangerous situation. They are trapped between whether they should be servant of the public by doing their duty to bark when watching bad practices in any social institution or they should serve the people who support their existence, namely the conglomerates. This is so due to the fact that mass media now depend mostly on advertising revenues and are controlled by the conglomerates who have interest in making good images in public eyes. This article discusses the tendency of Indonesia media being controlled by conglomerates through various mechanisms.*

**Kata-kata kunci:** *media massa; watchdog; subsidi informasi; news management; industri media*

### **Pembuka Wacana**

Mencermati berita-berita di televisi maupun di media cetak tentang bencana lumpur panas yang meluap di Sidoarjo Jawa Timur, akan

---

<sup>1</sup> *I Gusti Ngurah Putra* adalah mahasiswa S-3 Ilmu Politik dan staf pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL, UGM, Yogyakarta. Ia bisa dikontak melalui e-mail: gnputra@ugm.ac.id atau gn.putra@yahoo.com.

segera terasa ada nuansa perbedaan dan mungkin juga perubahan penyebutan bencana tersebut. Nuansa perbedaan terlihat dari kecenderungan media menyebut peristiwa itu dengan sebutan yang berbeda terutama yang menonjol adalah sebutan Lumpur Lapindo dan Lumpur Sidoarjo. Ada nuansa perubahan penyebutan dari tadinya menyebut peristiwa tersebut dengan Lumpur Lapindo kemudian berubah menjadi Lumpur Sidoarjo. Perbedaan penyebutan peristiwa mungkin tak bermakna penting, tetapi dalam kasus meluapnya lumpur di Sidoarjo, penyebutan peristiwa tersebut bisa jadi punya banyak makna. Ada dua argumen di dalamnya yang terlibat. Disebut Lumpur Sidoarjo karena kejadiannya berlangsung di Sidoarjo. Oleh karena itu lebih tepat disebut sebagai Lumpur Sidoarjo. Akan tetapi ada juga yang menyatakan lebih tepat disebut sebagai Lumpur Lapindo karena meluapnya lumpur ini sebagai akibat beroperasinya sebuah perusahaan yang bernama PT. Lapindo Brantas.

Bagi perusahaan yang selalu dikaitkan dengan meluapnya lumpur ini, penyebutan Lumpur Lapindo tentunya membawa beban tersendiri. Apalagi pemberitaan di media sampai secara langsung mengaitkan luapan lumpur sebagai akibat dari kesalahan operasi perusahaan. Oleh karena itu, segala upaya perlu dilakukan agar nama perusahaan tidak dikaitkan dengan meluapnya lumpur ini. Dari pendekatan manajemen komunikasi krisis, bisa jadi ada upaya yang dilakukan perusahaan yang terkait dengan peristiwa meluapnya lumpur panas untuk menjaga jarak (*distance*) (Coombs, 1999) dengan kejadian agar perusahaan tersebut dapat menjaga reputasi dirinya dan mungkin juga berusaha untuk melepaskan diri dari jerat hukum yang dapat menyertainya. Usaha distansi ini terlihat dari penyebutan Lumpur Lapindo berubah menjadi Lumpur Sidoarjo. Salah satu media televisi yang sangat jelas melakukan ini adalah stasiun TV ANTV yang dimiliki keluarga Bakrie yang juga menjadi pemegang saham PT. Lapindo Brantas yang beroperasi di daerah semburan lumpur panas.<sup>2</sup> Di samping itu, bisa jadi juga ada upaya untuk menga-

---

<sup>2</sup> Sampai saat ini belum ada kejelasan apakah meluapnya lumpur sebagai akibat pengeboran yang dilakukan oleh PT Lapindo Brantas atau karena faktor alam. Namun ahli geologi Inggris Ricards Davies, seorang ahli geologi Inggris, bersama kawan-kawannya menyatakan kesalahan pengeboran oleh Lapindo Brantas sebagai penyebab meluapnya Lumpur, bukan gempa bumi. Lihat 'The East Java mud volcano (2006 to present): An earthquake or drilling trigger?' *Earth and Planetary Science Letters, Volume 272, Issues 3-4, 15 August 2008, Pages*

lihan isu dengan membingkai kejadian sebagai sebuah bencana alam, bukan sebuah akibat dari adanya operasi perusahaan yang menyimpang. Media massa dijadikan sebagai sarana untuk memperkuatnya. Tujuan akhirnya, tentu agar perusahaan bisa terbebas dari segala tanggung jawab yang harus dipikulkan atau bahkan mungkin bisa dimanfaatkan untuk memperoleh simpati karena telah mengeluarkan uang cukup besar untuk membantu korban lumpur itu, walau secara hukum tidak atau belum terbukti bersalah.

Apa yang disajikan oleh ANTV atau sejumlah media massa lain di Jawa Timur melalui pemberitaannya terhadap Lumpur Lapindo ini bukanlah sebuah peristiwa yang unik. Para peneliti bidang media sudah lama bicara tentang bagaimana sebuah berita media dikonstruksi, dibingkai (Entman, 1993; Norris, dkk, 2003, Pan & Kosicki, 1993; Reese, dkk, 2001; Callaghan & Schnell (2005) dikemas dan dipabrikasi oleh media dan para pekerjanya (Koch, 1990; Herman dan Chomsky, 2002). Di samping itu media juga bisa melakukan penonjolan suatu isu sehingga menjadi berita yang selalu muncul di ruang-ruang penting media cetak atau di waktu-waktu siaran utama televisi. Media menyeting agenda media (Mc Comb & Shaw, 1972; 1993). Media menentukan, memilih, menyaring berbagai informasi untuk kemudian disebarakan kepada publik. Media melakukan proses penyaringan berita (Soemaker, 1991), sehingga tak semua realitas sosial, yang dalam pandangan awan mungkin akan menjadi berita di media, tetapi dalam kenyataannya, tidak pernah termuat di media massa atau pers. Dalam proses *gatekeeping* ini ada banyak faktor yang mempengaruhinya. Soemaker menyebutkan ada sejumlah saringan ideologi media, profesionalisme dan nilai-nilai wartawan dan sebagainya. Herman dan Chomsky (2002) mengungkapkan media massa Amerika dengan gencar memberitakan Perang Vietnam, sebaliknya tidak memberi perhatian memadai terhadap peristiwa invasi Indonesia ke Timor Timur (lihat juga misalnya Klahn, 2002).

Koch (1990) dengan meyakinkan memberi ilustrasi bagaimana sebuah kematian yang mungkin sebagai akibat pembunuhan menjadi sebuah kematian biasa ketika wartawan hanya menggunakan polisi sebagai narasumber utama dan mengabaikan ahli forensik. Ketika sebuah kema-

---

627-638, Richard J. Davies, Maria Brumm, Michael Manga, Rudi Rubiandini, Richard Swarbrick, Mark Tingay.

tian ditempatkan sebagai kematian yang wajar, maka selesailah tugas polisi. Sebaliknya, ketika sebuah kematian ditempatkan sebagai akibat pembunuhan, maka tentu menjadi tugas polisi untuk menyelidikinya. Jadi, gagal dan kemudian menjadi kasus gelap, maka kepolisian akan ditempatkan sebagai pihak yang tak becus dalam menjaga keamanan masyarakat. Polisi dalam rekonstruksi berita tentu saja tak dapat disalahkan karena bagaimana pun wartawan lah yang mengkonstruksinya dan para editor di media yang menyebarkan ke publik.

Tulisan ini ingin mengajak pembaca untuk melihat betapa besar pengaruh pengendalian oleh para pemilik modal atau para juragan terhadap apa yang diproduksi oleh media dan yang akhirnya dikonsumsi oleh khalayak media. Para juragan berkepentingan untuk mempengaruhi isi media bukan saja dalam usaha agar mereka lebih cepat memperoleh profit yang telah mereka investasikan, tetapi juga untuk tujuan-tujuan yang lebih luas seperti mempengaruhi kebijakan publik baik dari tahap agenda *building* isu kebijakan sampai pada tahap implementasi kebijakan publik. Para juragan berkepentingan untuk menjaga citra atau reputasi perusahaannya. Oleh karena itu, mereka berusaha untuk mengontrol lingkungan simbolik yang berpengaruh terhadap keberadaan perusahaan dan kehidupan para juragan.

### **Media sebagai *Watchdog***

Salah satu fungsi penting yang dijalankan oleh pers dalam masyarakat demokratis adalah pers sebagai lembaga yang menjalankan fungsi pengawasan terhadap berbagai lembaga yang memiliki kekuasaan besar dalam masyarakat. Pers atau media massa menjalankan fungsi sebagai anjing pengawas atau pemantau (*watchdog*) yang melakukan pengawasan terhadap berbagai lembaga sosial, politik maupun lembaga-lembaga ekonomis yang jika tidak diawasi dapat melakukan monopoli kekuasaan politik, budaya maupun ekonomi. Sebagai *watchdog* (anjing pengawas), media berfungsi untuk mengawasi mereka yang memiliki kekuasaan baik dalam bidang politik (pemerintah), organisasi nirlaba maupun dalam sektor swasta (Kovach & Rosenstiel, 2001). Ini dilakukan agar mereka bertanggungjawab terhadap segala tindakan mereka.

Dalam kaitan ini, pers dianggap sebagai kekuatan keempat setelah legislatif, eksekutif dan yudikatif, yang dianggap sebagai salah satu

kekuatan untuk menjamin adanya *check and balances* dari berbagai kekuasaan yang ada. Dalam peranan yang demikian ini, pers harus mampu melahirkan laporan-laporan investigatif untuk menampilkan berbagai penyelewengan kekuasaan (*abuse of power*) yang berlangsung dalam berbagai lembaga yang ada. Pers sebagai *watchdog* menjadi semakin penting, terutama di negara-negara yang sedang mengalami proses transisi menuju demokrasi (Coronel, 2008), seperti halnya Indonesia. Dalam negara yang berada dalam masa transisi, terdapat masalah-masalah akut pembawaan pemerintahan otoriter seperti korupsi yang sistemik, pelanggaran HAM, lemahnya penegakan hukum, kolusi pengusaha dan penguasa, aparat pemerintahan yang tak becus dan penyalahgunaan kekuasaan pada berbagai level dan lembaga. Media diharapkan dapat menjadi bagian dari pengawasan terhadap proses transisi, terlebih-lebih lembaga yang diharapkan menjadi bagian penting proses transisi justru terlilit masalah.

Konsep anjing pengawas ini berakar pada gagasan liberal klasik tentang hubungan kekuasaan antara pemerintah dan masyarakat dalam sebuah negara demokratis. Lebih jauh gagasan ini muncul berkaitan dengan gagasan tentang *the fourth estate* yang dikemukakan oleh Edmund Burke yang menempatkan pers sebagai kekuatan keempat di samping tiga pilar penting demokrasi yakni legislatif, eksekutif dan yudikatif (Franklin, dkk, 2005: 273-274). Sebagai kekuatan keempat media atau pers menjalankan peran sebagai forum untuk diskusi dan melakukan penyelidikan dan pengawasan terhadap berbagai kekuasaan, terutama yang cenderung absolut atau menjadi monopolistik. Jika pada awalnya, pengawasan yang dilakukan oleh media semata-mata tertuju kepada kekuasaan politik, dalam perkembangannya, pengawasan bisa juga dilakukan terhadap berbagai bentuk kekuasaan dalam masyarakat, termasuk misalnya kekuasaan bisnis atau ekonomis (lihat Wibisono, 1993).

Untuk itu, para pekerja pers dituntut agar dapat melakukan peliputan bukan saja yang berupa peristiwa-peristiwa sesaat dalam berbagai bidang kehidupan yang seringkali hanya menampilkan peristiwa-peristiwa yang bersifat permukaan, tetapi juga membuat laporan yang lebih mendalam tentang berbagai kehidupan para pemegang kekuasaan baik politik, ekonomi maupun kekuatan sosial budaya. Peranan pers sebagai *watchdog* biasanya dijalankan melalui peliputan investigatif (*investigative reporting*) terhadap bagaimana sebuah kekuasaan beroperasi atau dijalankan. Dengan demikian, pers akan mampu memberi informasi yang

berbeda dengan informasi yang mungkin sudah '*dimanage*' oleh para pemegang kekuasaan untuk menjaga citra/image mereka. Saat ini, kemajuan dalam bidang kehumasan dan pemasaran telah dimanfaatkan dengan sangat baik oleh pemegang kekuasaan untuk *memanage* setiap peristiwa sedemikian rupa sehingga mereka selalu 'tampak baik' di dalam media massa. Jika laporan-laporan yang demikian menjadi isi media massa/pers, tentu pendidikan untuk khalayak oleh media massa sulit diharapkan terjadi. Yang terjadi justru usaha untuk memperdaya warga negara melalui manipulasi laporan dalam media yang dilakukan oleh mereka yang memiliki uang dan kuasa (Tulloch, 1993)

Melalui liputan investigatif yang dilakukan media massa sebagai pengejawantahan peran sebagai *watchdog*, media mampu mempengaruhi bagaimana sebuah kekuasaan bisa diarahkan untuk menjadi lebih baik, adil dan membawa kemaslahatan bagi masyarakat. Protes dkk (seperti dikutip Coronel (2008) mengidentifikasi tiga dampak yang dapat dihasilkan dari pelaksanaan peranan sebagai *watchdog* ini. *Pertama* pengaruh yang dikategorikan sebagai '*deliberative*' yaitu adanya dampak pada terbangunnya kemauan (terutama) pemerintah untuk mendiskusikan berbagai masalah dan solusinya. Dalam pengambilan dan pelaksanaan kebijakan publik, pemerintah tidak hanya menjalankan kemauannya sendiri karena sudah memperoleh mandat dari publik, tetapi secara terus-menerus melibatkan masyarakat untuk memperbincangkan kebijakan-kebijakannya. *Kedua*, dampak individual, yakni ketika para individu yang melakukan kesalahan mendapat sanksi sampai pada tingkat pemecatan atau pemakzulan dari jabatan, semisal yang dilakukan oleh seorang pejabat bahkan sampai pada level Presiden, seperti Estrada di Filipina (Coronel, 2008). *Ketiga*, dampak substantif, ketika terjadi perubahan-perubahan kebijakan, peraturan, prosedur bahkan kelembagaan pemerintah sebagai hasil dari adanya investigatif *reporting* (Coronel, 2008: 10).

Persoalannya, anjing pengawas yang ada justru kini tidak lagi menjadi anjing pengawas yang berfungsi sebagai pelayan kepentingan umum. Meminjam ungkapan James Curran, saat ini ada kecenderungan anjing penjaga di bawah peliharaan para pemodal cenderung tertidur lelap, '*private watchdogs sleep*.' Atau kalau diinterpretasi ulang, anjing penjaga yang sudah dipelihara para majikan pemilik modal atau para juragan sangat sulit untuk diharapkan dapat menjalankan fungsinya sebagai anjing pengawas yang selalu awas terhadap para penguasa dalam tiga di-

mensi kehidupan tadi. Pers sebagai *watchdog* dalam kenyataan sekarang sudah mulai diikat kakinya dan dijinakkan gonggongannya. Betapapun, anjing biasanya sangat paham dengan tuannya. Dia tak akan menggonggong apalagi menggigit tuannya, walau mungkin tuannya melakukan tindakan yang mencurigakan. Dia hanya menggonggong orang asing yang tidak begitu dikenalnya.

Ibarat anjing, pers juga dapat digunakan oleh para juragan untuk menjadi pengawas untuk lawan politik, lawan bisnis sehingga ada media yang gencar mengolah suatu isu, tetapi membiarkan isu lain. Ada isu yang *diblow-up* dan ada isu yang sengaja tidak diberikan perhatian yang memadai (Herman & Chomsky, 2002).

Ini terjadi mengingat dalam kehidupan pers saat ini sudah terjadi tumpang tindih dalam kepemilikan. Pers sudah mulai dimiliki oleh pengusaha yang juga sekaligus terjun sebagai politisi. Sebagian dari mereka sadar dengan kekuatan media yang dapat dimanfaatkan untuk meraih keuntungan politis. Dalam keadaan demikian, sangat sulit bisa diharapkan media massa dapat menjadi anjing pengawas yang galak terhadap kekuasaan.<sup>3</sup>

Saat ini banyak juga pers yang diharapkan berfungsi sebagai *watchdog* telah dipelihara oleh orang atau lembaga yang harus digonggongnya. Pada level kelembagaan, dapat disaksikan kecenderungan terjadinya pemusatan atau penguasaan media media oleh para pemilik modal yang kemudian juga terjun dalam politik. Pada level praktek jurnalistik, di beberapa lembaga pemerintah masih bisa dijumpai anggaran untuk membina wartawan sebagai pos yang disediakan dalam APBD. Ini adalah bentuk penjinakan oleh orang lain terhadap pers sebagai *watchdog*. Di tingkat pusat, ada wartawan dari media tertentu yang tidak diikutkan dalam berbagai perjalanan ke manca negara mengingat pers bersangkutan barangkali terlalu keras gonggongannya sehingga dapat membangunkan warga yang terbuai pulas dengan pelancongan ke manca negara.

---

<sup>3</sup> Untungnya, tidak semua mereka yang sukses dalam bisnis media massa berubah menjadi politisi. Masih bisa disaksikan sejumlah pemilik media tidak tergiur dengan status sebagai politisi.

## Penjinakan Anjing Penjaga

Peranan ideal pers sebagai anjing pengawas tidak selamanya dapat berjalan seperti harapan banyak orang. Kekuatan-kekuatan lain di luar pers berusaha untuk 'menjinakkan' anjing pengawas ini sehingga justru saat ini muncul sebuah perspektif baru yang menempatkan pers tidak sebagai anjing pengawas, tetapi justru berubah menjadi *guard dog* sebuah konsep yang melihat pers adalah penjaga kepentingan kelompok yang telah menghidupinya (lihat Donohue, dkk, 1995). Ada berbagai cara dan mekanisme yang dapat digunakan oleh para juragan untuk menjinakkan anjing penjaga yang bernama pers. Sudah cukup banyak studi yang dilakukan untuk menggambarkan dan menjelaskan bagaimana kekuatan-kekuatan yang ada mengendalikan media massa dan cara-cara yang dipakai dalam pengendalian pers sehingga pers tidak lebih dari perpanjangan 'mulut' dari para pengendalinya (Jacobowics, 1992; Tulloch, 1993; Rockwell & Janus, 2002; Davis, 2000, 2003).

## Para Juragan Masuk ke Industri Media

Untuk menjamin agar pers dapat menjalankan peranannya sebagai anjing pengawas, kepemilikan perorangan menjadi pilihan, terutama agar pers terlindung dari intervensi negara. Namun dalam perkembangannya, kepemilikan secara perorangan atau *private* justru tidak dapat memproteksi pers atau media dari pengaruh dan tekanan para pemilik dan pasar (Simon, 1997, Kadlec, 1997, Coronel, 2008). Sebagai konsekuensinya, peran pers sebagai *watchdog* melalui laporannya yang mengungkap kebobrokan penegakan hukum, pelayanan publik, dan praktek-praktek bisnis kotor justru semakin berkurang karena pers atau media cenderung bermain di area yang aman bagi kepentingan pemiliknya. Media justru dapat digunakan untuk membela diri oleh para pemiliknya ketika para pemilik media ini menghadapi masalah hukum atau ketika mereka melakukan praktek bisnis yang kotor (*bad business practices*).

Ada ungkapan yang kadang muncul di lingkungan pemodal, jika media tidak bisa ditundukkan dengan cara-cara yang sudah dikenal melalui kontrol terhadap pemberitaan maka masuklah ke dalam media itu melalui pembelian terhadap saham-sahamnya. Dengan menjadi pemilik dari media, seorang pemodal berharap dapat mengendalikan media. Gejala ini sudah mulai muncul pada akhir tahun 1980an ketika beberapa pengusaha



non media masuk ke dalam industri media, walau pada waktu itu, mereka umumnya masuk lebih karena faktor nikmatnya kue industri media. Para pemilik modal melakukan diversifikasi usaha dengan masuk ke dalam industri media. Gejala konglomerasi media yang terjadi di Indonesia mulai tahun 1980-an menjadikan media bukan lagi sekadar alat netral yang mampu menjaga kemandiriannya dalam membuat laporan jurnalistik. Media massa justru telah berubah menjadi bisnis seperti halnya bisnis-bisnis lain, yang melaluinya para pemodal atau juragan dapat mereproduksi modalnya. Di samping itu, pada saat yang bersamaan, media massa dapat menjadi alat yang dapat dikendalikan langsung oleh para juragan sehingga pada akhirnya, kepemilikan media massa juga akan menjadi alat penting untuk mengendalikan pendapat umum. Para juragan yang masuk ke dalam industri media dapat melakukan manipulasi citra dengan melakukan pengontrolan terhadap arus informasi berita.

Perkembangan ini tentu saja akan memunculkan pertanyaan kritis ketika praktek-praktek bisnis kotor dilakukan oleh para pemilik modal yang berbisnis dalam berbagai bidang usaha, termasuk bisnis media. Mungkinkah sebuah harian atau televisi yang dimiliki oleh Si A akan berani meliput praktek bisnis kotor yang dilakukan si A? Memang di Indonesia belum banyak studi yang mengulas tentang isu ini. Perlu kiranya kajian-kajian yang lebih mendalam tentang pengaruh kepemilikan media terhadap pemberitaan media. Walaupun demikian, kontrol pemilik terhadap media tidaklah sulit untuk dibuktikan. Pengalaman Sumita Tobing ketika menjadi GM Pemberitaan SCTV bisa berbicara banyak tentang hal ini (Tobing, 2000). Pada sekitar kejatuhan Suharto, Mei 1998, Tobing dipaksa mengundurkan diri sebagai Direktur Pemberitaan SCTV karena SCTV terlalu banyak memberitakan keluarga Suharto yang merupakan saudara tiri Sudwikatmono salah satu pemilik SCTV waktu itu. Seorang direktur pun bisa dipaksa keluar dari perusahaan media ketika ia bertentangan dengan keinginan para pemiliknya. Hal yang sama juga terjadi pada sebuah harian lokal di Yogyakarta. Seorang pemimpin redaksi yang menolak untuk memuat berita pesanan dari pemiliknya, rela kehilangan pekerjaan daripada harus tunduk pada keinginan pemilik medianya. Ini membuktikan bahwa pemilik media mempunyai kekuasaan yang cukup besar.

Melalui penguasaan terhadap media massa, maka pers sebagai anjing penjaga bisa dibayangkan ibarat anjing penjaga yang dipelihara oleh para jaragan. Mungkinkah anjing penjaga ini akan galak atau menggong-

gong para juragan yang telah memeliharanya? Memang bisa ada argumen bahwa para pekerja media bukanlah orang yang mudah menyerah pada para pemilik modal. Akan tetapi, argumen ini hanya bisa kokoh bila mereka yang menjadi pekerja media adalah orang-orang yang mandiri dan punya integritas moral yang kuat sehingga ketika terjadi intervensi pemilik terhadap pemberitaan, mereka dapat menentangnya. Untuk kasus yang menarik tentang betapa stasiun TV swasta sering mendiamkan isu penting, padahal isu itu sangat menyentuh kepentingan publik, lihat misalnya pengalaman hidup Jeffrey Wigand yang kemudian menjadi subjek dalam film *The Insider*, seperti dirensensi Kuok, (2002) dalam *Pantau*.

Faktor kepemilikan media ini bisa sangat berpengaruh terhadap bagaimana media melaporkan berbagai isu publik (lihat Wasburn, 1995; dan Miljan & Howorun, 2003). Hasil penelitian Wasburn (1995) memperlihatkan bahwa laporan-laporan yang dibuat oleh penyiaran swasta terutama dalam kasus kampanye pemilu punya kecenderungan *terdekontekstualisasi*, *dramatis* dan *trivial*. Laporan yang terdekontekstualisasi terjadi ketika peristiwa-peristiwa dilaporkan tanpa konteks sosial tempat suatu peristiwa terjadi. Peristiwa yang mungkin saling terkait dilaporkan sebagai kejadian yang berdiri sendiri. Bagi TV komersial, menurut Wasburn, proses dekontekstualisasi ini memang memberi dua keuntungan. *Pertama*, peliputan yang terisolasi kelihatannya lebih 'objektif'. Sebuah berita hanya merekam sebuah kejadian. Penyajian sejarah, struktur, budaya dan informasi kontekstual lainnya mengkompromikan sebuah perspektif dan dengan demikian menjadi laporan yang bias. *Kedua*, laporan yang terdekontekstualisasi secara komparatif tidak mahal. Menyajikan laporan yang berkonteks akan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk riset yang dengan sendirinya akan menanggung biaya peliputan dan berarti dapat mengurangi keuntungan atau malah merugi. Ketika berita belum menjadi program yang bisa menarik pemasangan iklan.

Dalam jangka panjang, laporan semacam ini tidak menjadikan khalayak sebagai warga negara yang semakin bertambah pengetahuannya atau semakin memahami suatu persoalan secara lebih memadai, tetapi justru menjadikan mereka semakin terasing dari persoalan kehidupan yang semakin kompleks. Ini tentu saja, tidak membantu khalayak sebagai warga negara, tetapi justru mendegradasi kedudukan khalayak sebagai warga negara. Jelas berita yang terdekontekstualisasi sangat tidak membantu proses demokratis dalam masyarakat secara lebih komprehensif.

Dramatisasi berita atau peristiwa terjadi ketika berita menekankan skenario dramatis pada peristiwa yang dilaporkan, dengan menyajikan atau menonjolkan konflik pribadi para kandidat dalam kampanye daripada mengulas program yang menjadi isu dalam kampanye. Menurut Wasburn, paling tidak ada empat ukuran yang dapat digunakan untuk melihat apakah sebuah berita mendramatisasi peristiwa atau tidak. *Pertama*, berita terfokus pada konflik antar kandidat atau partai; *kedua*, berita tidak punya referensi pada isu sosial, budaya dan ekonomi yang relevan dengan peristiwa atau kampanye; *ketiga*, berita tidak berisi referensi pilihan kebijakan, dan *keempat*, berita berisi kata atau frase emotif (Wasburn, 1995: 659). Trivialisasi dalam berita kampanye terjadi ketika sebuah berita tentang kampanye hanya berfokus pada kampanye itu sendiri, bukan isu yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan yang ditawarkan kandidat atau partai. (Wasburn, 1995:659).

### ***Kontrol Media Melalui Management News***

Cara lain yang juga biasa dilakukan oleh para juragan untuk mengendalikan media massa adalah melalui *manajemen news* yang dijalankan oleh mesin-mesin propaganda perusahaan bisa ia bernama humas, bagian komunikasi perusahaan atau bagian informasi. Istilah *manajemen news* ini dipopulerkan oleh Tulloch untuk menggambarkan usaha-usaha yang dilakukan oleh berbagai lembaga untuk mempengaruhi isi media melalui dua cara yakni (1) produksi informasi dan berbagai peristiwa secara terencana dan/atau (2) penciptaan hubungan yang manipulatif dengan wartawan dan para eksekutif media.

Para pegawai humas perusahaan melalui berbagai trik dan taktik yang dirancangnya memproduksi informasi yang sedemikian rupa sehingga memenuhi kriteria sebagai informasi yang punya nilai berita sehingga media tak dapat mengelak untuk tidak memuatnya. Banyak isi media berasal dari manajemen berita yang dilakukan oleh para pegawai perusahaan sehingga berita yang termuat lebih menyerupai promosi perusahaan atau bahkan sering promosi produk perusahaan. Dalam berbagai kasus, pers malah menjadi sarana untuk bela diri para konglomerat kotor dengan melakukan manajemen berita sehingga yang lebih banyak dimuat adalah pandangan-pandangan perusahaan; mengabaikan pandangan-pandangan yang mungkin lebih kritis terhadap perusahaan.

Manajemen pemberitaan ini akan lebih berhasil ketika antara perusahaan melalui bagian humasnya memiliki hubungan yang manipulatif dengan para pekerja media. Sudah umum diketahui di Indonesia, para wartawan memperoleh amplop (*sang*) dari tempat mereka meliput (lihat misalnya Yasin, 2001, Christianty, 2001 & Eriyanto, 2002). Melalui cara ini, para wartawan bisa berkurang kekritisannya dalam meliput sehingga mereka akhirnya tidak lebih dari pegawai humas yang bekerja di media massa.

### ***Subsidi Informasi sebagai Bentuk Lain Kontrol terhadap Media***

Subsidi terhadap media atau pers di sejumlah negara terutama di negara-negara Skandinavia adalah sebuah fenomena yang lazim untuk memberi kesempatan pada media yang tidak bisa sepenuhnya hidup menggunakan basis pasar (Murschetz, 1998). Subsidi ini tidak selalu berarti media yang disubsidi tunduk pada kemauan pemerintah yang telah mensubsidinya. Subsidi ini biasanya diberikan untuk menjamin adanya berbagai perseptif atau aliran politik yang memenuhi ruang publik. Negara membantu media massa atau pers dalam usaha mempertahankan adanya keanekaragaman pandangan dan sekaligus menjamin kebebasan berpendapat.

Konsep yang agak berbeda dikembangkan oleh Oscar Gandy Jr. (1982 dan 1992) yang disebutkan sebagai subsidi informasi (*information subsidies*). Subsidi informasi adalah usaha yang dilakukan oleh para aktor kebijakan untuk mengurangi biaya pemrosesan informasi yang dipakai sebagai sumber basis dalam pengambilan keputusan tanpa mengurangi kredibilitas atau nilai dari informasi tersebut. Media massa memperoleh kemudahan dalam menjalankan fungsinya mengumpulkan dan menyebarkan informasi, sehingga dapat mengurangi biaya produksi informasi yang harus dikeluarkan perusahaan jika tidak ada subsidi informasi ini.

Dalam perkembangannya subsidi informasi ini dilakukan oleh para konglomerat atau perusahaan melalui bagian humasnya. Humas perusahaan menyediakan berbagai informasi yang siap pakai kepada wartawan sehingga para wartawan dengan cepat dan efisien dalam memperoleh bahan-bahan berita. Dalam berbagai kesempatan justru media disediakan biaya transportasi untuk peliputan bahkan juga ditanggung akomodasi dan uang sakunya. Perusahaan media dapat menghemat pe-

ngeluarannya untuk item pengeluaran tadi tentunya dalam jangka panjang dapat menjadi 'utang' yang harus dibayar media. Ketika perusahaan atau pemerintah yang sudah terbiasa menyediakan kemudahan bagi wartawan menjalankan praktek bisnis kotor, bisa diduga media tidak akan menjadikan perusahaan yang demikian menjadi objek pemberitaan.

Di Indonesia, praktek subsidi ini tidak saja dilakukan melalui penyediaan informasi yang siap pakai untuk para wartawan, subsidi terhadap media sering sekali sudah berupa uang saku yang disediakan oleh para pegawai humas perusahaan terhadap para wartawan. Mereka bisa membahaskan dengan sebutan sebagai uang transport atau sebutan-sebutan lainnya (lihat Prinantyo, 2001)

### **Kontrol Melalui Iklan**

Walau belum ada data pasti tentang proporsi pendapatan media massa/pers dari iklan, tampaknya media massa apalagi televisi sangat tergantung terhadap pendapatan dari iklan. Hampir tidak ada media yang bisa hidup layak tanpa memperoleh pemasukan dari iklan, apalagi media penyiaran. Di Amerika, sekitar 75 persen pendapatan surat kabar berasal dari iklan, majalah umum memperoleh pendapatannya sekitar 50 % dari iklan dan seluruh pendapatan media penyiaran berasal dari iklan (Herman, 1995: 84). Fenomena di Indonesia mungkin tidak akan jauh berbeda. Ini artinya, kelangsungan hidup sebuah media saat ini sangat ditentukan oleh keberhasilan mereka dalam memperoleh pendapatan dari iklan.

Ketergantungan media massa terhadap pendapatan dari iklan bisa membawa malapetaka sendiri ketika para juragan dengan anggaran iklan yang besar menggunakan anggaran iklan ini untuk mengendalikan atau menjinakkan media massa (lihat Baker, 1997; Simon, 1997). Melalui anggaran iklannya, sebuah perusahaan bisa mengancam media massa untuk tidak menyiarkan kasus-kasus sensitif yang sedang menimpa perusahaan pemasok anggaran iklan ke media (Irwin, 1911 2004; Rockwell & Janus, 2002). Beberapa perusahaan besar yang memasang iklan secara reguler dapat mempengaruhi kebijakan redaksi dan liputan terhadap masalah tertentu (Edward & Herman, 1995; Simon, 1997). Mereka juga bisa mempengaruhi di mana sebuah iklan mereka ditempatkan dalam sebuah media (Baker, 1997). Soal-soal sensitif yang bersentuhan dengan bisnis utama sebuah perusahaan bisa tak tersiar karena pengiklan di me-

dia tidak menginginkan isu sensitif itu menjadi ancaman bagi bisnis para pengiklan. Sebuah perusahaan rokok, bisa memaksa media untuk menyebarkan soal-soal yang berkaitan dengan penyakit dan kematian yang berkaitan dengan kebiasaan merokok.

Sering terjadi pertarungan seru yang antara bagian redaksi dan bagian pemasaran kalau sudah berkaitan dengan pendapat media massa dari iklan. Para pengelola bagian pemasaran berusaha sekuat tenaga untuk memasarkan media, termasuk untuk pasar iklan, sebaliknya para pengelola bagian keredaksian memandang berita tidak boleh diintervensi oleh pihak manapun termasuk oleh para pengiklan. Sering terjadi, bagian redaksi mengalah karena sumber kehidupan mereka memang berasal dari iklan.

Bagian Pemasaran menginginkan berita-berita tentang perusahaan-perusahaan besar yang telah beriklan dan memberi pemasukan kepada media bersangkutan agar lebih dibuat lunak. Bagian keredaksian berusaha untuk tetap pada prinsip iklan tak seharusnya mendikte isi media. Dalam praktek media saat ini, yang menang bukanlah bagian redaksi tetapi bagian pemasaran karena bagian pemasaran justru mampu membuat media bisa lebih sehat dan dalam beberapa hal justru 'mensejahterakan' wartawan.

Kadang ada ancaman yang disampaikan secara terbuka dalam masalah ini. Baker (1997) mengutip sebuah surat dari Chysk yang menginginkan adanya pengecekan editorial sebelum sebuah iklan ditempatkan di sebuah media. Akan tetapi sering hanya beredar di kalangan terbatas. Contoh yang paling nyata adalah penarikan iklan secara drastis oleh para pengiklan ketika stasiun TV ABC menayangkan film *The Day After* tahun 1983 yang berkisah tentang dampak perang nuklir (Herman, 1995). Hal yang sama juga sering dilakukan oleh para pengiklan lain, termasuk pemerintah (Simon, 1997; Rockwell & Janus, 2002).

Cara ini tidak hanya dilakukan oleh para juragan. Gejala ini sekarang juga mulai dilakukan oleh instansi pemerintah. Secara hipopetik bisa diajukan sebuah pertanyaan ketika menyimak *MBM Tempo* yang belakangan memperoleh pemasukan yang cukup memadai dari berbagai instansi pemerintah seperti Depdiknas, berbagai Pemerintah kabupaten/kota di seluruh Indonesia dan beberapa lembaga lainnya. Apakah anggaran iklan ini tidak mempengaruhi cara majalah ini dalam melaporkan

soal kebijakan UNAS, misalnya atau kebijakan-kebijakan kontroversial yang dibuat oleh Diknas. Sudah tentu perlu dilakukan kajian yang mendalam untuk melihat dampak anggaran iklan yang diterima sebuah media terhadap pola pemberitaan oleh media tersebut terhadap perusahaan yang membeli tempat untuk beriklan di media.

### **Penutup Wacana**

Sebagai anjing pengawas (*watchdog*), pers tampaknya tak lagi bisa galak menyalak ketika melihat gerak kekuasaan yang merugikan kehidupan publik. Pers kita cenderung menjadi *timid watchdog* (anjing pengawas yang jinak) yang sudah menikmati hidup yang mapan (Hanitzsch, 2005). Pers kini sudah beralih menjadi *guard dog* kelompok kepentingan yang telah menghidupinya. Laporan investigasi, sebagai bentuk paling kentara dari pers sebagai pengawas kekuasaan sudah relatif jarang kita temukan. Kalau pun adanya, laporan-laporan yang ada lebih berguna sebagai usaha untuk 'menggonggong' sebuah gerak kepentingan lawan politik atau lawan bisnis dari pers itu. Jika ada sebuah laporan investigasi dalam sebuah media, patut dilacak siapa yang ada di balik laporan investigasi itu? Benarkah ia atas inisiatif otonomi dari media atau wartawarinya atau laporan itu hanyalah sebuah pesanan yang berguna untuk menghantam sebuah kelompok usaha dan membiarkan kelompok usaha yang telah menyuapinya untuk merugikan kepentingan publik. Di sinilah berlaku oligarki kekuasaan dan pers hanya menjadi bagian dari oligarki itu (Donohue dkk, 1995).\*\*\*\*\*

## Daftar Pustaka

- Callaghan, K. & Schnell, F. eds. (2005). *Framing American Politics*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Franklin, B., Hamer, M., Kinsey, M., & Richardson, J.E. (2005). *Key Concept in Journalism Studies*. London: Sage Publication
- Gandhy, O. H. Jr. (1982). *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidy and Public Policy*. Norwood, NJ: Ablex.
- Gandhy, Jr. O. J. (1992). 'Public relations and public policy: The structuration of dominance in the information age.' Dalam L. Toth & R. L. Heath (editor), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, hal. 131-163. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Herman, Edward (1995). 'Media in the U.S. Political Economy.' Dalam John Downing dkk. Eds. *Questioning the Media: A Critical Introduction*. Newbury Park: Sage Publications.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books
- Irwin, Will (1911 2004). 'The Advertising Influences.' Dalam Robert W. McChesney dan (eds). *Our Unfree Press: 100 Years of Radical Media Criticism*.
- Koch, T. (1990). *The News as a Myth: Fact and Context in Journalism*. New York: Greenwood Press.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Edisi terjemahan oleh Yusi A. Pareanom. Jakarta: Yayasan Pantau.
- McComb, M.E. & Shaw, D.E (1972). 'The Agenda-Setting Function of Mass Media.' *Public Opinion Quarterly*.
- Norris, P., Kern, M., & Just, M. Eds (2003). *Framing Terrorism: The News Media, the Government and the Public*. New York: Routledge.
- Reese, S. D., Gandy, Jr., Grant, A. E. eds. (2001). *Framing Public Life: Perspective on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.



- Soemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. London: Sage.
- Tobing, S. (2000). 'Analisis Interaksi di Ruang Redaksi.' Dalam Hidayat, D. N., Gazali, E., Suwardi, H. dan Ishadi SK. (ed). *Pers dalam Revolusi Mei*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wibisono, C. (1993). 'Pers Indonesia, Antara Industri dan Profesi.' Dalam Hotman M. Siahaan & Tjahjo W. Purnomo (eds). *Tajuk-tajuk dalam Terik Matahari*. Surabaya: Yayasan Keluarga Bhakti.

## **Jurnal**

- Baker, R. (1997). 'Squeeze: Some Major Advertisers Step Up the Pressure on Magazines to Alter Their Content. Will Editors Bend?' *Columbia Journalism Review*, 36 (3), pp 30-36.
- Davis, A. (2000). 'Public Relations, News Production and Changing Patterns of Source Access in the British National Media.' *Media Culture Society*, Vol. 22 No 1. (39-59).
- Davis, A (2003). 'Whither Mass Media and Power? Evidence for a Critical Elite Theory.' *Media Culture Society*, Vol 25 (669-690).
- Davis, Richard J. , Maria Brumm, Michael Manga, Rudi Rubiandini, Richard Swarbrick, Mark Tingay. (2008). 'The East Java mud volcano (2006 to present): An earthquake or drilling trigger?' *Earth and Planetary Science Letters*, Volume 272, Issues 3-4, 15 August 2008, Pages 627-638,
- Donohue, G.A., Tichenor, P.J. & Oline, C. N. (1995). 'A Guard Dog Perspective on the Role of Media.' *Journal of Communication*, Vol 45, o 2: 115-131.
- Entman, R. (1993). 'Framing: Toward a Clarification of Fractured Paradigm.' *Journal of Communication*, Vol.43, No 4.
- Hanitzsch, Thomas (2005). 'Journalists in Indonesia: Educated but Timid Watchdog.' *Journalism Studies*, Vol 6, (4): 493-508.
- Jakubowics, Karol (1992). 'From Party Propaganda to Corporate Speech? Polish Journalism in Search of New Identity.' *Journal of Communication*, Vol 42, No 3.
- Kadlec, D. (1997). 'Hoe Bloomberg Pressures Editors.' *Columbia Journalism Review*. September/October,

- Klaehn, Jeffry (2002). 'Corporate Hegemony: A Critical Assesment of the *Globe and Mail's* News Coverage of Near Genocide in Occupied East Timor 1975-1980.' *Gazette: The International Journal of Communication Studies*, Vol. 64 (4): 301-321.
- McComb, M.E. & Shaw, D.E (1993). 'The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas.' *Journal of Communication*,
- Murschetz, Paul (1998). 'State Support for the Daily Press in Europe: A Critical Appraisal.' *European Journal of Communication*, Vol 13 (3): 291-313.
- Pan, Z. & Kosicki, G. (1993). 'Framing Analysis: An Approach to News Discourse.' *Political Communication*, Vol. 10, No. 1
- Rockwell, R. & Janus, N (2002). 'The Politics of Coercian: Advertising, Media and State Power in Central America.' *Journalism*, Vol 3, No 3: 331-354.
- Simon, Joel (1997). 'Publishing News, Losing Ads.' *Columbia Journalism Review*. September/Oktober.
- Tulloch, John (1993). 'Policing the Public Sphere – the British Machinery of News Management', *Media, Culture and Society*, Vol. 15, pp. 363-384.
- Wasburn, Philo C. (1995). 'Democracy and Media Ownership: A Comparison of Commercial, Public and Government Broadcast News.' *Media, Culture and Society*, Volume 17 (647-676).

### **Surat Kabar**

- Christanty, L. (2001). 'Amplop dalam Sepotong Jurnalisme.' *Pantau*, Maret, pp. 25-29.
- Eriyanto, (2002). 'Buruk Amplop, Fasilitas Diubah.' *Pantau*, April, pp. 38-43.
- Kuok, Hendri (2002) 'Snow Hair dan Tujuh Kurcaci,' *Pantau*, Maret, hal 55-61.
- Prinanty, A. (2001). 'Bagai Menegakkan Benang Basah: Upaya Menjaga Independensi Media di Kediri dan Jember Hambatannya Banyak.' *Pantau*, Nopember, pp 20-22.

Yasin, M. F. (2001). 'Wartawan Bodrex: Mengapa Ada Wartawan Diberi Julukan Boderx?' *Pantau*, Juni, pp. 51-55.

### **Makalah**

Coronel, S. (2008). *The Media as Watchdog*. Paper untuk Harvard-World Bank Workshop, 29-30 Mei 2008, Harvard Kennedy School of Government.

Miljan, Lydia & Howorun, Cristina (2003). 'Does Ownership Matter? The Effects of Ownership on the Coverage of Political Scandals in Hollinger and Can West Owned Newspaper.' Paper dipresentasikan pada *Canadian Political Science Association Meeting*, Halifax, Canada, 1 Juni.